



Инновации в мире музыки

Дедлайн: 18.02.2009 23:59 GMT

Бренд: EMI

Отрасль: Развлечения и Искусство

Страна: United Kingdom

Категория: Прочие работы : Разработка концепции

Опубликован: 17.12.08 05:00 GMT

Бюджет: \$10 000

Статус: Закрыт

Языки Решении: Английский, Испанский, Итальянский, Немецкий, Португальский, Французский

1 Step Бренд Билдер

[кто написал BootB Бриф для BootB Креаторов]

EMI Music, монстр звукозаписи, охватывающий все музыкальные вкусы и жанры и владеющий одним из самых превосходных каталогов музыкальных записей всех времен, содержащем более трех миллионов композиций. В списках компании такие легенды как Битлз, Пинк Флойд, мировые звезды типа Робби Уильямса и Кайли, а также первоклассные классические исполнители, включая Найджела Кеннеди и Саймона Рэттла.

2 Step Цель Проекта

[что хочет получить Бренд Билдер]

Найти для EMI современный и новаторский способ установить связь с теми, кто любит музыку, но кто думает, что хорошую музыку не достать, кто не умеет покупать хорошую музыку через Интернет, у кого нет доступа свободно ходить на концерты, нет времени на поиск, или кто не знает, где искать, и думает, что вся современная новая музыка одинакова. Они крутят свои старые записи снова и снова или вообще перестают слушать музыку.

Сегодня вся музыкальная индустрия стоит на пороге крупных изменений в связи с развитием цифровых способов передачи данных и вытекающими отсюда вопросами охраны Интеллектуальной Собственности (ИС). EMI планирует стать зачинателем новой эры, предложив новый и простой путь для прямого контакта между музыкантами и всевозможными пользователями.

Нам нужно описание этого инновационного способа, инструмента, цепи поставки, идеи... которая отправит музыкальную индустрию в новое путешествие.

3 Step Целевая Аудитория

[на кого Вы должны повлиять ?]

Люди всех возрастов, полов, специальностей, религий, вер, стилей и языков.

Те, кто любит музыку, но не обязательно ее покупает.

Мы выделили две группы представителей людей, кого мы хотим попробовать вернуть к музыке, облегчив процесс ее поиска:

1 Группа

- ∞ Люди, не часто приобретающие музыку, так как круговорот семейных событий, обязанностей, воспитания детей не оставляет возможности внимательно следить за музыкальной ареной
- ∞ Не очень увлеченные музыкальные фанаты, но верящие в то, что музыка – часть их жизни
- ∞ Грустящие и чувствующие, что музыки им не хватает
- ∞ Слушающие музыку по радио в машине или на CD, редко MP3 записи
- ∞ Живущие экономно

2 Группа

- ∞ Люди, не часто приобретающие музыку, так как не знают, чего хотят. Супермаркеты не удовлетворяют их вкусы.
- ∞ Любят музыку, но другие хобби и интересы превалируют
- ∞ Достаточно много тратят на развлечения
- ∞ Много слушают на CD, меньше MP3, но дружат с интернетом.

Люди, которые теоретически могли бы слушать музыку в любое время (в ванной, за завтраком, во время утренней пробежки, в транспорте, в путешествиях, на вечеринках с друзьями, на свиданиях, прогуливая собаку, лежа на пляже, перед сном, и т.д.)

4 Step Предложение

[что должна получить / понять / сделать целевая аудитория ?]

Во-первых, мы бы хотели, чтобы наша целевая аудитория снова стала приобретать музыку, находить музыку, которая ей нравится, которую бы хотелось слушать. Теперь вы можете легко найти и купить вашу любимую музыку благодаря ... и потому что ... (мы хотим, чтобы вы заполнили эти пробелы, отталкиваясь от вашей идеи :)

5 Step Поддержка

[почему целевая аудитория должна поверить в предложение Бренда ?]

Музыка дарит радость, удовольствие, расслабляет, вовлекает в современный мир, воодушевляет, придает силы...

6 Step Характер

[какие черты определяют индивидуальность Бренда ?]

Зависит от индивидуальных ценностей исполнителей и жанров.

7 Step Медиа-План / Размещение

[где появится данная работа ?]

Все зависит от вашей идеи.

8 Step Дополнительные Инструкции

[дополнительная информация, предоставляемая Брендом]

Смотрите далеко... дальнорюрие!
Ориентируйтесь на покупателя во-первых, во-вторых и в-третьих!